

Quin és el paper de la creació i els creadors en la gestió cultural?

Publicat per [Xavier Antich Valero](#) [1] el 20/10/2015 - 10:32 | Última modificació: 04/04/2018 - 16:51

INTERACCIÓ 15

Octubre de 1913. Henry Ford obre la primera cadena de muntatge a Detroit (EUA). Immediatament, es posa de relleu el que de manera gairebé unànime va ser reconegut com un signe del progrés: no pas la velocitat que permeten, sinó que els automòbils deixen de ser un objecte de luxe. I és que, amb aquesta nova forma de producció, es redueix el temps de fabricació, els costos i, evidentment, el preu. L'any 1908, Ford ha tret 18.000 unitats. Però el 1914, quan esclata la guerra, ja són 300.000. Acaba de començar el capitalisme *fordista* i, amb ell, la seva característica expansió del mercat i, al mateix temps, de manera simultània, amb la intervenció d'altres factors, la cultura de masses.

És, curiosament, o no tant, el mateix any que la Gioconda, de Leonardo da Vinci, torna a París, després que l'haguessin robat, que hagués estat desapareguda durant dos anys i mig, i de què la donessin per perduda, fins a l'extrem que el catàleg del Museu, imprès al gener de 1913, l'exclou de la seva llista d'obres. En el moment de desaparèixer, és una obra més del museu aleshores més gran del món, però, quan hi torna, es troba amb més de cent mil persones que fan cua per veure-la. Mona Lisa va sortir amagada del Louvre com una simple obra d'art i hi torna convertida en una icona de masses. Fins al 21 d'agost del 1911, pertanyia al restringit àmbit de l'art culte. A partir del seu retorn al Louvre, es converteix en un element essencial de la cultura de consum i, de seguida, la primera icona global de la incipient cultura de masses. Res a veure amb el que passa a Detroit. Aparentment.

La Ford de Detroit posa en marxa alguna cosa més, i més substancial, que una cadena de muntatge. Inaugura un mode de producció, essencial en el capitalisme *fordista*, que ha marcat tot el segle XX, basat en la divisió especialitzada del treball. Vist retrospectivament respecte al mode que substitueix, no només especialitzat, sinó hiperespecialitzat: els productors sorgits de la revolució industrial, hereus moderns de les formes de producció de l'artesania secular, encara tenien, d'alguna manera, a les seves mans, la *idea* del producte, en la seva integritat. A partir de la fàbrica de Detroit, cada un dels treballadors-productors, només controla, especialitzant-se, una molt petita part de l'engranatge total. L'alienació, de la qual havia parlat Marx feia només unes dècades, arriba a un nou estadi, en què aquella no desapareix, sinó que s'intensifica, i de manera radical. Els productors, per aquesta hiperespecialització, definitivament, almenys durant un segle, han perdut el seu objecte de producció.

No cal ser massa perspicaç per endevinar que aquest *prototip*, com en diríem ara, marca, a partir d'aleshores, totes les formes de producció del segle. També, evidentment, les produccions culturals, que veuran, amb el pas del temps, en onades successives, com els seus autors aniran perdent una llençol a cada bugada: separada la creació de la gestió, la producció de la exhibició, el sentit de la crítica, l'explicació de l'educació i la difusió de la circulació, les produccions culturals veuran, al final d'un recorregut les fases del qual no ens podem entretenir a recórrer, envaït completament l'àmbit de la creació per la seva substitució en l'univers de les dites *indústries culturals i creatives*, conceptualitzades, organitzades, regulades i posades en circulació sota l'omnipresent paradigma economicista del mercat, i que generen, paral·lelament, una plèiade d'especialistes culturals en cada segment de la producció.

La simultaneïtat de la Ford de Detroit amb el fenomen del retorn de la Gioconda al Louvre il·lustra, d'altra banda, sobre la superposició, en tot aquest desenvolupament, d'un altre: a les produccions culturals convertides en peces



de l'economia de mercat, s'hi afegeix un altre fenomen que li és indissociable, la seva adaptació a la cultura de masses, en què tot l'àmbit dels receptors (lectors, espectadors, públics) passen a convertir-se en clients i usuaris.

La fi, recent, de l'economia *fordista*, amb les formes de producció que durant tot el segle XX li van ser aparellades, dóna lloc a una altra tipus d'economia productiva que alguns han anomenat capitalisme post-industrial i uns altres capitalisme cognitiu, i que, independentment de qüestions nominalistes, més enllà d'altres característiques, igualment importants i significatives, es singularitza perquè la vella divisió del treball salta pels aires, al principi de forma tímida i temptativa però, quan més passa el temps més radicalment.

Tota l'esfera de la producció cultural estrictament contemporània està marcada per aquesta modificació: la vella distinció entre creadors (de tota mena: escriptors, artistes, músics, dramaturgs i actors, cineastes...) i gestors culturals (de tota condició: editorials, museus o centres d'art i galeries, sales de concert, teatres i cinemes, amb totes les ocupacions post-productives que li són annexes) va deixant, progressivament, de ser operativa a nivell conceptual i pràctic.

Prenem, com a cas paradigmàtic, o com a exemple, el cas de l'art: a la vella distinció entre, per simplificar, d'artistes, museus i crítics, amb la seva proliferació de treballs, fins aleshores especialitzats, afegida (comissaris, conservadors, teòrics, historiadors...), comencen a desquadrar-se-li les frontisses internes. Els artistes comissarien exposicions i escriuen textos teòrics i crítics; els comissaris s'impregnen d'una dimensió estrictament artística en tots els treballs vinculats al display de les exposicions; els crítics, que fins aleshores havien de valorar les creacions i les exposicions, les fan, literalment, les produeixen; en els museus i centres d'art, el treball creatiu es reparteix entre molt diverses esferes, només una de les quals és la del fins llavors considerat com a artista, començant pels muntadors i acabant per totes les estratègies de disseny que exerceixen les diverses instàncies de mediació per posar en circulació les creacions artístiques.

Això tensa l'estructura dels museus, com passarà amb totes les institucions culturals, no només per dissoldre la ja a hores d'ara obsoleta distinció, abans essencial, entre creadors i gestors, sinó per refer íntegrament aquella organització de les pràctiques culturals i creatives des de nous paràmetres. Els museus ja no exposaran només obres o pràctiques artístiques, sinó que explicaran relats i històries, i esdevindran espais de reflexió, discussió i crítica, no només de l'art, sinó de les problemàtiques socials de les quals aquelles pràctiques en parlen, substituint, a molts llocs, aquell treball productiu de coneixement que, en una altra època, feia encara la universitat. Són només exemples, procents del món de l'art, però que, amb els matisos i les variacions que calgui, podria generalitzar-se, si es fes amb rigor, a la totalitat de les produccions i institucions culturals, perquè és tot aquest àmbit el que està transformant-se de manera radical.

L'efecte més rellevant de tota aquesta mutació, tan radical que a hores d'ara som incapaços de preveure la seva evolució i el seu abast, és sobretot que el paper dels públics i receptors s'ha modificat radicalment. I això no passa només en el món de l'art. Els públics (ja irremissiblement en plural, encara que alguns s'entestin a comptabilitzar-lo com si fos una categoria buida i indiferenciada) ja no són els receptors passius de les produccions culturals, sinó que en són, en cert sentit, però de manera nova, els agents actius i creatius la participació dels quals, de molt diverses formes, està obligant a canviar les institucions culturals a un ritme de vertigen i a idear estratègies de participació i intervenció no paternalistes ni sacerdotals.

Hem descobert, amb tot plegat, una cosa que, per als anys que vénen, al meu entendre, no té marxa enrere: que les creacions i les institucions culturals ja no poden servir exclusivament als interessos dels poders públics o dels sectors culturals professionals que fins ara en tenien l'hegemonia, sinó que són patrimoni de la ciutadania. Anacrònica ja, encara que a molts llocs encara opera, la caracterització dels públics com a clients o usuaris, des d'una lògica de mercat, assistim ara a un procés en què tota l'esfera de la cultura, des dels creadors fins als gestors, se les hauran de tenir, si no les tenen encara, amb un tipus de destinatari que, per la força de la democratització creixent, no pot limitar-se, ja, de forma reductiva, al públic *especialitzat* de les diferents produccions culturals, perquè tampoc pel que fa als públics pot ser legítima aquella especialització hereva de la lògica productiva *fordista*. Quan us parlin, referint-se a possibles destinataris de les produccions culturals, de *nínxols* (de mercat), no en tingueu dubte: esteu davant del traïdor (com deia, en una cèlebre rèplica, un personatge de *El padri*). El més gran enemic possible: aquell que vol fer de la cultura no pas allò que és, una cultura viva, sinó una cosa morta.

La impugnació, radical, de la divisió del treball inaugurada a una fàbrica de Detroit el 1913, només pot estar orientada, no pas per la lògica de les indústries culturals que pretén erigir-se en la seva hereva legítima, mantenint la divisió al preu d'una jerarquització encara més letal, sinó per la voluntat de posar-se al servei de la complexitat



real de la societat per tal de, i aquest és el repte, radicalitzar la democràcia mitjançant la cultura.

[Inicia sessió](#) [2] o [registra't](#) [3] per enviar comentaris

Etiquetes: treball cultural i professionals

Etiquetes: gestió cultural

- [4]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2015/quin-es-paper-creacio-creadors-gestio-cultural>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/antichva>

[2] <https://interaccio.diba.cat/>

[3] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[4] <https://interaccio.diba.cat/node/6044>